



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M. Sc.
ÁREA: MARKETING

Daniela Rodrigues dos Santos
RA: 2021692/0

MARKETING AMBIENTAL DA PETROBRAS

Brasília, Novembro de 2007.

Daniela Rodrigues dos Santos

MARKETING AMBIENTAL DA PETROBRAS

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB. Professor Orientador Mauro Castro M. Sc.

Brasília, Novembro de 2007.

Daniela Rodrigues dos Santos

MARKETING AMBIENTAL DA PETROBRAS

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Banca Examinadora

Professor Mauro Castro M. Sc.
Orientador

Examinador

Examinador

Brasília, Novembro de 2007.

Dedico esta Monografia aos meus queridos pais que em muitos momentos, ao longo desta jornada, abriram mão de muitas coisas, para que, hoje, eu estivesse aqui. E, agora, finalmente podem respirar aliviados e dizer com toda ênfase o que sempre tiveram vontade:

MISSÃO CUMPRIDA!

Obrigada pai e mãe!

Devo tudo o que sou a vocês.

Com muito amor e dedicação.

Agradeço a Deus por ter saúde e por mais esta oportunidade;
À sua orientação Professor Mauro e
pelos desafios impostos desde o sétimo semestre, que foram capazes de abrir
minha mente e fazer de mim uma pessoa melhor;
Gostaria de agradecer, especialmente, ao meu amor maior e grande companheiro,
Leandro.
Obrigada Lê, pelos momentos difíceis nos quais você se esforçou para compreender
e me ajudar.
Obrigada por acreditar no meu potencial e querer de mim,
SEMPRE, apenas o melhor.

RESUMO

Esta monografia aborda um estudo sobre a responsabilidade ambiental da empresa Petrobras e o retorno deste investimento para a imagem da marca. Mostra como o marketing, uma ferramenta estratégica, pode ser usado para conscientizar a população sobre a crise ecológica que o planeta está vivenciando e como ele pode ser usado para modificar comportamentos em benefício de uma sociedade como um todo. E ainda, aborda uma maneira de comunicar o investimento em ações ambientais explorando as cores da logomarca da companhia.

Palavras chave: marketing ambiental, comunicação e imagem da marca.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Tema	09
1.2 Justificativa	09
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo geral	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Problema de pesquisa.....	10
1.5 Hipóteses	10
2 METODOLOGIA.....	11
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
3.1 A evolução do conceito de marketing.....	12
3.1.1 O início, a ampliação e a consolidação do marketing	12
3.1.2 O marketing social.....	13
3.1.3 O marketing social corporativo	14
3.1.4 O marketing ambiental	15
3.2 Os valores, a ética e o marketing ambiental.....	18
3.2.1 A responsabilidade social do marketing	18
3.2.2 O novo paradigma ambiental	19
3.2.3 Os valores e a ética ambiental	19
3.2.4 O marketing e a ética ambiental.....	20
3.3 As questões ambientais, a crise ecológica e o marketing	20
3.4 A marca ecológica.....	23
3.5 A imagem da marca	24
3.6 A questão semiótica da marca	25
4 PETROBRAS: UMA VERSÃO DE MARKETING AMBIENTAL.....	27
4.1 Histórico da Petrobras	27
4.2 As ações ambientais da Petrobras.....	28
4.3 Uma marca de valor	30
4.4 Gestão de crise	32
4.4.1 Postura da Petrobras diante de crises	32
4.5 Semiótica Pierceana da marca Petrobras	36
4.5.1 A leitura peirceana da marca Petrobras	36

4.5.1.1 O ponto de vista icônico	36
4.5.1.2 O ponto de vista indicativo	36
4.5.1.3 O ponto de vista simbólico	37
4.6 Logomarca Ambiental.....	38
5 CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

A Petrobras passou por muitas mudanças importantes e decisivas nos últimos anos. Esse ciclo começou em meados dos anos 90, no Século XX, com o fim do monopólio do petróleo. O cenário de mercado aberto e competitivo trouxe novos desafios e perspectivas para a companhia. A Petrobras posicionou-se, então, como uma empresa de energia profundamente comprometida com o Brasil e com o meio ambiente. Em 2004, coerente com as necessidades impostas por seu novo cenário de atuação, a Petrobras incluiu em seu Plano Estratégico a responsabilidade ambiental. Após esta mudança, consolidou-se a idéia de que a imagem da Petrobras é um ativo estratégico, e como tal deve ser criado e preservado, não apenas em relação à opinião pública, mas também junto aos funcionários, investidores e comunidades onde atua. Com isso, a defesa, a preservação e a valorização da marca Petrobras passaram a ser o principal objetivo de toda a estratégia de investimentos em comunicação, publicidade, promoções, patrocínios, ações sociais e ambientais, marketing e relações públicas.

1.1 Tema

O Marketing Ambiental e a imagem da marca Petrobras.

1.2 Justificativa

A preservação da natureza deve ser um assunto permanentemente debatido e esclarecido na mente das pessoas. Será abordada a postura de uma empresa brasileira frente à crise ambiental que o planeta se encontra. Comprovar-se-á que além de modificar comportamentos, atitudes e estilos de vida, o marketing é capaz de se refletir num consumo sustentável, o que implicará numa nova ética em relação à natureza, restabelecendo o respeito na convivência dos seres humanos com os outros seres vivos. É desta forma, adotando um novo posicionamento, que a Petrobras busca consolidar-se nos mercados nacional e internacional. Investindo em ações ambientais, a empresa objetiva manter a sua marca como um ativo estratégico.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Evidenciar as razões pelas quais, os investimentos em ações ambientais levam à construção da imagem positiva de uma marca.

1.3.2 Objetivos específicos

- Contextualizar a evolução do conceito de marketing e suas aplicações em relação ao meio ambiente;
- Conceituar crise ecológica e relacioná-la com valores, ética e com o marketing ambiental;
- Evidenciar como as ações ambientais influenciam na construção da imagem positiva de uma marca;

1.4 Problema de Pesquisa

As ações ambientais podem efetivamente auxiliar na construção da imagem positiva de uma marca?

1.5 Hipóteses

Hipótese₁: As ações ambientais auxiliam efetivamente na construção da imagem positiva de uma marca;

Hipótese₂: As ações ambientais não auxiliam de forma eficiente na construção da imagem positiva de uma marca.

2 METODOLOGIA

A metodologia evidencia os caminhos e os meios para se chegar ao resultado final da pesquisa. Nesta monografia foi utilizado o método dedutivo, que de acordo com Lima (1999, p.50) significa partir de uma situação abrangente para a particularidade, numa relação descendente. Ou seja, parte-se de um assunto geral e ao longo do desenvolvimento do trabalho, limita-se este mesmo assunto até que se chegue a uma conclusão particular ou menos geral. Cada abordagem é realizada com técnicas e enfoques específicos, conforme o objeto de estudo.

Neste trabalho foi usada a pesquisa bibliográfica, que segundo Aidil e Neide (1986, p.28) é: a pesquisa exploratória que os alunos realizam para obter conhecimentos, procurando encontrar informações publicadas em livros e documentos (catálogos, folhetos, artigos etc). A pesquisa bibliográfica deve ter suas obras bem selecionadas, pois acima de tudo deve haver confiança nas fontes utilizadas, afinal, o projeto aqui desenvolvido, pode ser base de estudo para alguém futuramente. A pesquisa bibliográfica serve como fundamentação para a teoria do assunto discutido. Este trabalho não é um estudo de caso, mas se apóia num caso para tentar responder um problema. Estudo de caso é uma técnica de estudo, onde se faz uma pesquisa sobre um caso particular, para tirar conclusões sobre princípios gerais daquele caso específico (www.ime.usp.br, em 24/09/2007).

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 A evolução do conceito de marketing

3.1.1 O início, a ampliação e a consolidação do marketing

De acordo com Dias (2006, p. 40), as idéias e conceitos iniciais do Marketing iniciaram-se nos Estados Unidos, há quase cem anos, como disciplina acadêmica, mas com um conceito muito limitado e voltado para problemas relacionados à distribuição e venda de produtos. Em 1902, a Universidade de Michigan passou a oferecer cursos com marketing no título, mas até 1914, a palavra era usada como sinônimo de distribuição. Em 1914, Butler define o marketing como sendo “uma combinação de fatores, um trabalho de coordenação, de planejamento e de administração, das complicadas relações que deve considerar um distribuidor antes de realizar sua campanha” (*apud* Dias, 2006 p. 41). Sempre ligado aos assuntos econômicos de uma empresa, o marketing visava facilitar o acesso do consumidor ao produto no menor espaço de tempo possível, pois nesta época, a demanda era maior que a oferta, e durante 20 anos foi mantida esta noção do conceito de marketing. Em 1929, com a oferta de produtos maior que a demanda, devido à crise do petróleo, o marketing passou a ser orientado para vendas e não mais para a produção, e somente em 1937 foi criada a AMA – American Marketing Association – com o objetivo de aprofundar estudos voltados para o marketing.

Ainda de acordo com Dias (2006, p. 43) é principalmente a partir dos anos 50, do Século XX, que o cliente passa a ter maior importância nas transações comerciais e, então, detalhes como atributos psicológicos que os produtos poderiam ativar nos consumidores e o comportamento do consumidor, passam a ser relevantes e contextualizados com economia, política e ciências sociais. Em 1960, a AMA define marketing como “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor ao consumidor ou usuário”. Insatisfeita com a definição anteriormente citada, a Universidade do Estado de Ohio define o marketing como “processo pelo qual uma sociedade antecipa a estrutura de demanda de bens e serviços econômicos, através da concepção, comunicação, troca e distribuição física de bens e serviços”. Depois de muitas discussões, ainda muito imaturas, em 1960, Mc Carthy lançou a idéia de classificar o marketing em

4P's. No qual produto, preço, praça e promoção são os instrumentos do marketing usados juntos para atingir o mercado-alvo. Na década de 70, surgiu a idéia do marketing com maior responsabilidade social, no qual os interesses particulares das organizações deveriam estar condicionados aos interesses da sociedade, ou seja, começou-se a pensar num bem maior. Finalmente, em 1972, Kotler propôs um conceito mais amplo e aprofundado do que poderia significar o marketing: "o marketing está relacionado com a forma em que as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas. A essência do marketing está na transação, definida como intercâmbio de valores entre as duas partes". Depois de tantas discussões que um assunto inovador e polêmico poderia causar, em 1985, a AMA, lança um outro conceito de marketing, mais atualizado: "é o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, comunicação e distribuição de idéias, produtos e serviços, para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações". De acordo com as exigências e tendências do mercado, o marketing se subdividiu em várias categorias, tais como marketing social, ambiental, etc. Para este trabalho far-se-á análise de algumas categorias.

3.1.2 O marketing social

De acordo com Dias (2006, p.53), o marketing social pode ser entendido, como uma ferramenta que combina os princípios do marketing comercial com valores e princípios que podem ser mudados, mantidos ou reforçados em prol de uma sociedade como um todo ou parte dela. O marketing social enfrenta grandes dificuldades para se fortalecer, pois os consumidores querem comprar e ter acesso em curto prazo ao bem tangível que adquiriu. O consumidor não pensa na diferença que este produto trará para a sua vida em longo prazo. Então, o marketing social visa modificar comportamentos, sem atingir em primeiro lugar benefícios monetários, o que contraria a troca econômica e individualista do marketing comercial, além disso, o seu objetivo será alcançado em longo prazo.

Segundo Kotler (1992, p.25): "ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing tradicional". Resumidamente, aliado as ferramentas do

marketing tradicional, o marketing social une idéias que permitam melhorar a qualidade de vida das sociedades.

O marketing social começou a ser desenvolvido quando o marketing comercial foi aplicado em propagandas de cunho público, que objetivavam mudanças de comportamentos em determinadas parcelas das sociedades, vista como clientes potenciais. Adota alguns conceitos do marketing tradicional, tais como, a segmentação do mercado, pesquisa com consumidores, comunicação direta, testes de novos produtos, mas vai além de apenas satisfazer os desejos dos consumidores. O marketing social concilia satisfação de desejos ao bem estar da sociedade, mostra que nossas vontades em curto prazo podem ser atendidas, visando nossas necessidades em longo prazo. Não é voltado única e exclusivamente para o lado comercial de uma empresa, ele dá atenção especial aos interesses comuns de uma sociedade, como educação, saúde, transporte, meio ambiente, dentre outros. E devido a essa amplitude, hoje, está sendo cada vez mais adotado, além de empresas privadas, por empresas públicas, sem fins lucrativos ou entidades filantrópicas.

De acordo com Dias, o marketing social se difere do marketing comercial principalmente em dois aspectos. A primeira diferença entre eles é que o marketing social se preocupa com o bem-estar social ou individual e não somente com o bem-estar individual, como é o caso do marketing comercial; A segunda diferença, é que a causa defendida na campanha de responsabilidade social pode não incluir o consumidor que está aderindo a ela, apenas o faz mudar de comportamento para ajudar quem precisa.

De acordo com Dias (2006, p. 59), os 4P's do marketing social podem ser classificados em:

- Produto social: enquanto o produto comercial é algo tangível ou serviços oferecidos ao mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade, o produto social é constituído por idéias, crenças, valores, comportamentos e raramente são usados produtos tangíveis em suas campanhas. Mas com certeza, se o produto tangível for adotado, funcionará como um veículo para transmitir a mensagem final que é a mudança de comportamento ou atitudes, para o bem geral.

- Preço social: constitui o valor geral atribuído ao produto pelo consumidor.

Em produtos sociais, os custos sempre serão reduzidos, pois os benefícios para a sociedade não são aferidos de imediato.

Pode ser monetário e não-monetário:

- Monetário: determina a acessibilidade aos produtos. Quanto mais caro, menor o acesso. Pode também, controlar o consumo de acordo com a sua capacidade de produção ou ainda, desencorajar o uso, no caso dos cigarros.

- Não-monetário: é constituído por fatores intangíveis, como o tempo e os riscos assumidos pelos consumidores para obterem determinados produtos sociais.

- Praça ou distribuição: como, quando e onde o público-alvo atuará do jeito ou comportamento desejado para adquirir o produto tangível ou receber o serviço proposto na ação.

- Promoção: meio ou veículos de comunicação que possam ser usados para influenciar a sociedade.

3.1.3 O marketing social corporativo

De acordo com Dias (2006, p.63), o marketing social corporativo “é a aplicação do marketing social nas empresas, buscando um posicionamento da marca e a promoção de seus produtos, que assim serão associados com uma causa social”.

São as atividades exercidas pelas empresas com o objetivo de obter mudanças comportamentais socialmente benéficas devem favorecer aos seus interesses, sua posição frente aos concorrentes no mercado e sobretudo a sua imagem. O principal objetivo do marketing social corporativo vai além de valores monetários. Ele pretende aproximar seus produtos de causas sociais e proporcionar no consumidor a sensação de que ele, ao consumir determinado produto, estará fazendo a sua parte diante de um problema combatido e isso aumenta a motivação para comprar, principalmente quando há semelhança em fatores como qualidade e igualdade de preços.

3.1.4 O marketing ambiental

De acordo com Dias (2006, p.72) o marketing ambiental pode ser entendido, basicamente, como sendo uma vertente do marketing que trata da relação consumo-meio ambiente. As empresas o estão adotando como um diferencial competitivo, pois hoje, a degradação do meio ambiente é um assunto evidente nos meios de comunicação de massa. A preocupação das pessoas em poder ajudar a reverter o quadro em que o planeta se encontra, está aumentando significativamente, o que faz com que as pessoas tenham mais afinidade com produtos ecológicos. Os consumidores seguem as especificações da legislação ambiental, mas ao mesmo tempo procuram produtos que atendam às suas necessidades e desejos.

Ainda segundo Dias, o marketing ambiental busca a melhoria da qualidade de vida da sociedade, convencendo aqueles que ainda não percebiam esta necessidade. Preocupa-se com um assunto que trará mudanças não só para parte da sociedade, mas sim, para a população mundial. Portanto, a causa ambiental poderá ser daqui há alguns anos um importante elemento na transformação da imagem da empresa, um bem cada vez mais necessário para a existência de vida no planeta Terra. Justamente por se tratar de uma preocupação social que visa a mudança de comportamento e atitudes perante a questão ambiental, o marketing ambiental pode ser considerado tanto social como comercial, pois tenta conciliar essa preocupação à produção de produtos diferenciados que causem menos impactos ambientais e que tragam benefícios tanto financeiros, quanto competitivos à empresa.

Segundo Peattie (1995) marketing ambiental é: “um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”. De acordo com Dias (2006, p.81) o conceito de marketing ambiental está baseado na premissa de que qualquer empresa é responsável pelos produtos e serviços que oferece. Caso os produtos de alguma forma, sejam prejudiciais às pessoas, os responsáveis pela produção devem eliminá-los ou reduzir ao mínimo aceitável os danos que causam. Portanto, a empresa deve manter um equilíbrio desde o momento da produção, passando por todas as etapas, até a sua distribuição, com os interesses da sociedade geral.

E a partir desta postura ambientalmente adequada, a empresa pode posicionar-se de forma vantajosa. Mostra à sociedade que pensou em primeiro lugar nela, e depois em uma maneira sustentável de desenvolver seus produtos. Outras vantagens tais como: criar uma oportunidade no mercado de conquistar novos consumidores, já que a conscientização quanto aos danos ao meio ambiente estão crescendo; ser uma empresa socialmente responsável e educar tanto o público interno, quanto incentivar o público-externo; atender às pressões governamentais que a cada ano aprimoram as exigências; usar esta postura como um diferencial competitivo.

O marketing verde é viável economicamente – em particular para as empresas que não dispõem de grandes somas para publicidade – porque as ações sócio-ambientais corretas são cada vez mais discutidas na sociedade, o que agrega valor ao produto e a empresa. Ao adotar este tipo de marketing, as empresas se beneficiam do apoio de outros agentes. É que geralmente as corporações que adotam a proposta se associam ao poder público e a organizações não-governamentais – que indiretamente promoverão o produto e a marca.

De acordo com Dias (2006, p 117-171) os 4P's do Marketing ecológico podem ser assim descritos:

- Produto ecológico: aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida, desde a produção até o consumidor final. Devem ser levados em conta a composição do produto, o processo produtivo e a sua embalagem, se são ou não recicláveis.

- Preço ecológico: o valor é uma questão complicada de ser atribuído. Como instrumento de marketing, o preço é atribuído visando uma demanda num curto prazo já que os benefícios são facilmente aplicados. No caso de produtos ecológicos, a empresa aumenta seus gastos para modificar todo o processo produtivo, visando uma economia significativa, porém, a longo prazo e os benefícios são para o meio ambiente, então, muitas vezes as pessoas não enxergam tal fator como relevante no ato da compra.

- Distribuição no marketing ecológico: deve estar em sintonia com o

produto que distribui, ou seja, deve respeitar o meio ambiente. Uma das estratégias adotadas pelas empresas ecologicamente corretas é a de disponibilizar para os consumidores um meio de enviar novamente as embalagens para a empresa que fará um posterior processo de reciclagem.

- **Promoção ecológica:** a comunicação ambiental deve transmitir atributos do produto e a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. A comunicação ecológica pode ser feita explorando as ações da empresa e características dos produtos, ou explorando a associação entre a empresa e uma organização que possui uma causa ecológica. Tudo isso, visando uma propagação das idéias ambientalmente corretas e o aumento nas vendas de produtos ecológicos. Um novo componente visual está sendo agregado para qualificar produtos ou marcas ecologicamente aprovadas. Pois as pessoas ficam em dúvida, se acreditam ou não nas frases escritas em anúncios ou embalagens, simplesmente pelo fato de não poderem conferir se, o que está sendo dito é realmente verdade. Selos e certificações estão se constituindo como garantia de que os atributos ambientais declarados para o consumidor são verdade. Outra estratégia importante é colocar nos pontos-de-venda um *merchandising*, ou seja, explorar nos pontos-de-venda um material de promoção que seja objetivo e que chame muita atenção. O *merchandising* orienta a decisão de compra no momento mais próximo dela ser realizada.

3.2 Os valores, a ética e o marketing ambiental

3.2.1 A responsabilidade social do marketing

De acordo com Dias (2006, p.102) a responsabilidade social que uma determinada empresa assume está baseada na premissa que se algum de seus produtos satisfaça o seu cliente, e caso este produto agrida de alguma maneira o meio ambiente, este produto não mais o satisfará. Logo, a responsabilidade social do marketing deve evitar processos produtivos que causem prejuízos a outras pessoas ou ao meio ambiente. Ao agirem desta forma, as empresas demonstram que seguem princípios e valores que configuram um código ético de conduta. As empresas não devem considerar como consumidores somente aquelas pessoas que

compram seus produtos, mas sim, todas as pessoas que podem ser atingidas pela contaminação do meio físico gerada pelos resíduos dos processos produtivos ou pelos resíduos dos próprios produtos.

3.2.2 O novo paradigma ambiental

De acordo com Dias (2006, p.104) a postura antropocêntrica da sociedade pós-moderna coloca o ser humano como uma referência central e única de vida no planeta Terra. A racionalidade dos consumidores os faz comprar mais a cada dia, característica de um povo que busca o lucro e a satisfação a curto prazo. O consumo exacerbado gera efeitos negativos ao meio ambiente. Este é o paradigma social dominante. Mas, hoje, o conceito Novo Paradigma Ambiental – NPA – surge em contraste ao paradigma social dominante, pois temas abordados pelas ciências e pelos ecológicos têm muito em comum. As pessoas estão começando a perceber que precisam da natureza para continuar a desenvolver seus estudos, pesquisas, enfim, as grandes descobertas necessitam do meio natural. O ser humano é apenas uma parte do todo, que é a natureza. Logo, o paradigma antropocentrista está sendo substituído por um paradigma ecocentrista.

O NPA possui valores completamente opostos ao paradigma social dominante. São esses novos valores que estabelecerão novos parâmetros de conduta ética na relação do homem com a natureza.

3.2.3 Os valores e a ética ambiental

De acordo com Dias (2006, p.107), as pessoas limitadas ao paradigma social dominante, pensam que a ação individual maléfica ao meio ambiente não é prejudicial, devido ao mínimo de impacto que causa. Acreditam que ações em prol do meio ambiente não possuem efeitos relevantes. No entanto, as pessoas que concordam com o NPA acreditam que se existissem normas ambientais – regras impostas pelo meio externo – compartilhadas por todos, induziriam as pessoas à boas condutas, constituindo uma nova ética – idéias que são interiorizadas – baseada em valores ecológicos globais.

Os valores formam atitudes sociais que mudam as decisões pessoais. Ou seja, a partir de regras ensinadas ou impostas, as pessoas passariam ao longo dos

anos a agir naturalmente de acordo com a sustentabilidade. Quando os valores são obrigações, eles induzem as pessoas a irem pelo caminho certo. Quanto à questão ambiental não seria diferente. Primeiro existe a necessidade de educar os cidadãos, para depois colherem-se os frutos. As mudanças nas organizações são, apenas, o primeiro passo para uma conscientização e formação de uma ética ambiental.

De acordo com Dias (2006, p.108) os valores apresentam uma função motivacional que induz a uma conduta ética dos indivíduos em relação ao meio ambiente natural.

3.2.4 O marketing e a ética ambiental

De acordo com Dias (2006, p.114) a ética ambiental é um comportamento ou decisão que vem de dentro do indivíduo, ou seja, o que ele pensa pode entrar em conflito com o que lhe fora ensinado, imposto. A ética ambiental tornou-se conhecida junto com o surgimento do NPA, na década de 70, no Século XX, quando o homem foi visto como parte integrante da natureza – ecocentrismo. O respeito ao meio ambiente constitui uma forma de direcionar o comportamento de pessoas e organizações e a difusão desse conjunto de valores pode se tornar um dos objetivos centrais do marketing. Do ponto de vista estratégico, o marketing pode ser mais uma ferramenta para ser aplicada ao lado da educação e das leis. Esses três pontos unidos são capazes de mudar comportamentos.

Segundo Dias (2006, p.115):

Fica evidente a especificidade do marketing diante da educação e da lei, tornando-se, portanto, uma opção eticamente válida para induzir mudanças comportamentais e contribuir para a adoção de novos valores, auxiliando de forma eficiente na utilização dos recursos escassos e atuando eficazmente no atendimento de metas estabelecidas para a obtenção de um cenário sustentável de gestão.

3.3 As questões ambientais, a crise ecológica e o marketing

Desde a Revolução Industrial vem acontecendo algumas transformações nas condições de vida das pessoas. A começar pelas condições de trabalho, situação na qual houve exploração do trabalho humano, alto consumo de matérias-primas e

consumo de fontes de energia não-renováveis. Como as fábricas passaram a produzir em larga escala, diminuiu o desemprego e aumentou o consumo.

Segundo Santos (1986), a sociedade pós-moderna é uma sociedade extremamente consumista, busca compensar qualquer problema ou frustração através do consumo. Com o aumento exacerbado do consumo, há um aumento significativo no número de indústrias, principalmente, nos países desenvolvidos nos quais a economia é favorável ao consumo. Consequentemente, ao longo do processo produtivo foram gerados resíduos poluentes que contaminaram rios, mares, o ar e o solo.

O acúmulo destes resíduos na superfície da Terra gera o aquecimento global. O aquecimento global refere-se ao aumento da temperatura média dos oceanos e do ar perto da superfície da Terra. Isto ocorre porque o CO₂ (gás carbônico), principal agente poluente, forma uma manta ao redor da Terra, impedindo que os raios solares saiam. Os raios solares e os gases se concentram na superfície terrestre e trazem conseqüências quando não fatais, extremamente maléficas para qualquer ser vivo, como, por exemplo, destruição da camada de ozônio, diminuição da biodiversidade, destruição de ecossistemas, mudanças no clima, diminuição de recursos naturais e poluição de um modo geral. Uma série de fatores que acabam indiretamente afetando a saúde dos seres vivos.

Pensando neste cenário catastrófico, chefes de Estado de 179 países realizaram através da ONU (Organização das Nações Unidas) a chamada Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Este evento foi realizado no Rio de Janeiro em 1992 e por isso o nome RIO-92 ou ECO-92. Os países que participaram da conferência acreditaram que o desenvolvimento sustentável era a saída para o impasse decorrente da necessidade de continuar o crescimento econômico e considerar a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais. Portanto, a conferência teve como objetivo encontrar medidas que concilhassem crescimento econômico com equilíbrio ecológico. Criaram, então, a Agenda 21, um programa em que cada país se propôs a adotar normas que equilibrassem a proteção ambiental, a justiça social e a eficiência econômica. Se os grandes empresários souberem desenvolver-se economicamente, aliados às políticas a favor do meio ambiente, abrirão caminhos para que futuras gerações façam o mesmo e desta forma não degradem a natureza, mantendo espaço para que todos se desenvolvam.

Ainda no RIO-92, consolidou-se o Protocolo de Quioto, porém ele existe desde 1988. O Protocolo de Quioto constitui-se de um tratado internacional com compromissos mais rígidos para a redução da emissão dos gases que provocam o efeito estufa, causa do aquecimento global. No Protocolo de Quioto ficou decidido que os países desenvolvidos têm a obrigação de reduzir a quantidade de poluentes em pelo menos 5,2% até o ano de 2012, em relação aos níveis de 1990. O Protocolo recomenda dentre outras coisas que os países participantes reformem os setores de energia e transporte, promovam o uso de fontes energéticas renováveis e protejam suas florestas, ações que o Brasil vem realizando (www.wikipedia.org, em 21/10/2007).

A crise ecológica é assunto conhecido nos lares brasileiros, devido a sua exposição na mídia. Deve-se entender por crise ecológica: o comprometimento dos mecanismos e ciclos naturais que possibilitam a produção e reprodução da vida – inclusive a vida humana – na Terra. Esta é a maneira mais fácil de chamar atenção das pessoas e fazer com que elas mudem suas condutas pelo respeito à natureza. Como o número de agentes ambientalmente ativos está crescendo, ou seja, as exigências e críticas perante o mercado estão mudando, as empresas que defendem esta causa, terão maior número de consumidores aliados (www.insrolux.org em 23/08/2007).

Este posicionamento adotado pelas empresas brasileiras, coloca o Brasil, internacionalmente, no mesmo nível de grandes potências. Nada melhor que o marketing - uma ferramenta que até os dias atuais é contestada, devido ao seu poder de indução ao consumo exacerbado - ser usado racional e inteligentemente em prol de um bem necessário ao ser vivo: a natureza. A atuação do marketing, neste caso, resume-se em tornar competitivos produtos que se relacionem às questões ambientais. Por mais que as empresas tenham que acrescentar os custos ecológicos no valor dos produtos, é justamente este fator que vai levar as pessoas a conhecerem os problemas ambientais e desta forma, a percepção deles muda os seus comportamentos e conseqüentemente muda a própria percepção do conceito de marketing, hoje, muitas vezes visto como uma ferramenta aplicada somente para gerar lucros.

A relação de troca entre empresas e consumidores tornou-se um veículo para comunicar e conscientizar as pessoas quanto aos problemas ambientais. As empresas que adotam esta política a favor da natureza podem até considerar esta

atitude como um valor agregado à marca e forte fator de influência no momento da decisão de compra. O marketing ambiental pode facilitar a relação de troca e aceitação, tanto do produto, quanto da marca da empresa que o adota.

Segundo Dias (2006, p.22):

Se o Marketing busca atender as necessidades dos clientes e construir um relacionamento lucrativo com eles, o Marketing Ecológico pode ser definido como a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, o meio ambiente natural e social. Pela criação de valor social e ambiental, o Marketing Ecológico busca entregar e aumentar o valor ao cliente, baseando-se nas variáveis que integram o tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social.

O marketing ecológico objetiva agregar uma melhoria na qualidade de vida de um modo geral, mostrando ao consumidor que as suas necessidades podem ser atendidas simplesmente adquirindo um produto similar ao produto tradicional, porém, que trará menos impactos ambientais. Esta tarefa será um pouco mais difícil, enquanto as pessoas continuarem ignorando assuntos ligados à sustentabilidade.

3.4 A marca ecológica

De acordo com a AMA (*apud* Dias, 2006, p.172) marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou ainda, uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Uma marca quando consolidada pode ser um fator determinante no momento da compra. Muitas vezes, a marca é mais importante que o próprio produto, significa e vale mais financeiramente que a empresa. Falar de marca é falar em emoção. Ainda conforme Martins, os produtos são racionais, já as marcas evocam sentimentos e personificações.

De acordo com Martins (1999, p.16) a atração que a marca exerce é a principal maneira de garantir a liderança de mercado. Construir uma marca é aumentar o valor que o consumidor a atribui. E a sensibilidade do consumidor só é atingida quando o produto satisfaz suas necessidades racionais e emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A marca possui personalidade, características emocionais que estão além das características dos produtos e de suas funcionalidades. Isto faz com que os consumidores se identifiquem e escolham-na dentre as outras concorrentes.

A marca ecológica também procura diferenciar seus produtos. A organização que adota o marketing ambiental busca um novo posicionamento no mercado, ou seja, busca ocupar um outro lugar na mente do consumidor. E depois desse processo de reposicionamento, o marketing ecológico é percebido pelos consumidores como um valor agregado. De acordo com Dias (2006, p.132) o consumidor identifica nos produtos, atributos psicológicos e sociais, que formam uma idéia-força, que vai construir o imaginário do consumidor acerca do produto ou marca. Ao optar por uma marca ecológica, o consumidor acredita que está ajudando a impactar menos o ambiente em que vive, acredita que pode estar fazendo a sua parte diante dos problemas ambientais, ou pode ainda, sentir-se bem com as imagens de belezas naturais que estão expostas. Mas o consumidor verde pode também, assumir uma postura racional quando age influenciado apenas pelas informações técnicas dos produtos, ou por perceberem que o ciclo de vida de um determinado produto ecológico gera baixo impacto negativo ao meio natural. Atualmente, o que se constata, devido ao alto grau de exposição na mídia dos impactos ambientais negativos, é que predomina um processo de conscientização, logo, o emocional tende a dominar na escolha de uma marca pelos consumidores.

3.5 A imagem da marca

De acordo com Dias (2006, p. 178) a imagem da marca pode ser entendida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem ou conectam com o nome da marca. Essas associações podem ser tangíveis – relacionadas ao produto, preço, garantia, serviços, tecnologia – ou intangíveis – relacionadas à confiança, eficiência. As marcas ecológicas sofrem mais associações tangíveis, pois os consumidores ficam atentos às características dos produtos, preços e processos produtivos. Porém, as marcas ecológicas não deixam de sofrer associações intangíveis, afinal, seus consumidores possuem aguçadas sensibilidades com o meio ambiente, quando este sofre ameaças.

A publicidade é uma forte ferramenta na construção da imagem de marcas ecológicas, pois possui elevado grau de persuasão e convencimento junto ao público em geral e, além disso, permite o controle do retorno que os investimentos trazem para a instituição. Junto ao marketing social, que transfere valores positivos para a marca, outra estratégia muito adotada é a formação de parcerias para

estimular outras ações de responsabilidade sócio-ambiental. Envolver funcionários, fornecedores e a comunidade local próxima aos postos da empresa tornou-se uma ação fundamental. Todo e qualquer público que esteja envolvido com a marca ambientalmente correta deve expressar fielmente os valores, crenças e práticas defendidas pela mesma ([www.pnud.org.br/ meio_ambiente/reportagens](http://www.pnud.org.br/meio_ambiente/reportagens), em 23/08/02007).

3.6 A questão semiótica da marca

De acordo com Carril (2004, p.48) a teoria formulada pelo filósofo Charles Sanders Peirce (1839 – 1914), signo é tudo aquilo que está no lugar de outra coisa. Para Peirce um signo intenta representar um objeto que é a causa ou determinante o signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. O signo representará ou substituirá sempre uma outra coisa para alguém.

A definição de Semiótica como ciência das linguagens – comportamento e pensamento humano, atos, vontades, sentimentos, emoções e projeções – e não somente como ciência das línguas – português, espanhol, inglês, etc – foi descoberta e implantada por Ferdinand de Saussure – lingüista suíço, 1857 – 1915. A Teoria de Saussure visualizava uma disciplina que estudaria os signos no meio da vida social, com isso validou desde logo o transporte dessa teoria para outros campos.

De acordo com Carril (2004, p.57) na Teoria Peirceana, nenhum pensamento pode acontecer sem signos, assim como nenhum pensamento se resolve só com signos. Para atingir esta clareza, Peirce percebera que era preciso estudar todos os tipos de signos para compreender as formas de pensamento, utilizando-se do raciocínio como preâmbulo e partindo-se do princípio de que o raciocínio é uma ação deliberada. Antes de tudo, porém, era preciso estudar a fenomenologia, isto é, o estudo das categorias: o modo como os fenômenos aparecem à consciência. Como procedimento, Peirce realizou o mais atento e microscópico exame do modo como os fenômenos se apresentam à experiência. Esse exame tinha por função revelar os diferentes tipos de elementos detectáveis nos fenômenos para, a seguir, agrupar esses elementos em classes mais vastas e universais, presentes em todos os fenômenos e, por fim, traçar seus modos de combinação (*apud* Carril, 2004, p.58). Dentro do conjunto da sua arquitetura filosófica, Peirce criou um vasto sistema

do qual a semiótica é apenas uma parte. A semiótica possui três subdivisões e a mais relevante para a análise da marca Petrobras é a gramática pura ou teoria geral dos signos, que é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam.

Segundo Santaella (*apud* Carril 2004, p.60) a gramática pura nos fornece as definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos, de qualquer espécie, e de tudo que está neles implicado: a representação e os três aspectos que ela engloba que são a significação, a objetivação e a interpretação.

De acordo com Carril (2004, p.64) Peirce estabeleceu uma rede de classificações triádicas dos possíveis tipos de signo, tomando como base as relações do signo com ele mesmo, com seu objeto e com seu interpretante. Para a análise da marca Petrobras, será abordado apenas a relação do signo com seu objeto em suas três categorias que são: primeiridade, que se refere ao aspecto icônico; secundidade, que se refere ao seu aspecto indicativo e terceiridade, que se refere ao seu aspecto simbólico.

4. PETROBRAS: UMA VERSÃO DE MARKETING AMBIENTAL

4.1 Histórico da Petrobras

A Petrobras foi criada em 1953 com o objetivo de executar as atividades do setor petrolífero no Brasil, em nome da União. Com exceção da distribuição atacadista e revenda no varejo, as demais atividades como exploração e produção de petróleo, foram exclusividades da empresa até o ano de 1997, quando o Governo abriu espaço para que outras indústrias petrolíferas aqui se instalassem. Essa situação fez o então Presidente da empresa, Henri Philippe Reichstul, enfrentar um difícil dilema: abrir mão do domínio do mercado para facilitar a concorrência e ao mesmo tempo não permitir o enfraquecimento da empresa. Uma tarefa extremamente delicada. Justamente por ser uma empresa estatal, a Petrobras não poderia deixar de cumprir algumas regras como, por exemplo, passar por licitações concorrendo com as demais empresas que aqui se instalaram, usar somente materiais nacionais e que muitas vezes possuíam qualidade inferior aos produtos adotados pelas empresas concorrentes, entre outros fatores. Para alcançar novos objetivos foram mudados alguns parâmetros que regiam a empresa, tais como: paradigmas e medição de resultados.

Na fase de reestruturação, a empresa agiu como se privada fosse. Diminuiu os níveis de hierarquia, substituiu paredes por divisórias que deixam espaços entre as salas, deixaram de lado aquela visão voltada somente para a produção e passaram a ver que satisfazer o cliente e saber competir eram fatores indispensáveis para o crescimento.

Depois de algumas premiações e resultados satisfatórios quanto à produção de petróleo, expansão internacional, motivação interna de seus funcionários, somente em 21 de abril de 2006, deu-se início à produção da Plataforma P-50 na Baía de Campos, que permitiu ao Brasil atingir a auto-suficiência sustentável em petróleo, destinado à exportação. Estas conquistas pela empresa, forçaram-na a mudanças em seus modelos de segurança e gestão ambiental, pois a própria população mundial passou a se preocupar com este assunto. A exposição na mídia é e continua sendo freqüente, o que torna os consumidores mais exigentes e críticos quanto às condutas adotadas pela empresa.

Mas esta preocupação com o meio ambiente só se tornou uma evidência com os vazamentos ocorridos em 2000, na Baía de Guanabara e no Paraná, e cuja gravidade destoou do histórico da empresa. A partir de então, a preocupação ambiental, o desenvolvimento sustentável, e muitos outros assuntos que se referem ao meio ambiente e a sua devida conservação, passaram a integrar o Planejamento Estratégico da Petrobras. Partindo da premissa que as modificações nos processos e tecnologias de produção por si só não resolveriam as questões relacionados aos problemas ambientais, a Petrobras investiu antes de qualquer coisa na modificação de comportamento, atitudes e estilos de vida de seus funcionários. Respeitando princípios éticos e morais que os levam a profunda reflexão e mudança de postura frente ao assunto, realizando projetos voltados para os funcionários e comunidades próximas aos locais onde seus postos de trabalho e exploração estão localizados. Para atuar seletivamente no mercado de energias renováveis, a empresa utiliza-se de suas estratégias competitivas, que vão desde a implementação de projetos sócio-ambientais até uma reestruturação interna de seus funcionários, que visa conscientizá-los (www2.petrobras.com.br/portugues/, em 13/09/2007).

4.2 Ações ambientais da Petrobras

A Petrobras é uma empresa pública, de grande porte e larga escala de produção. Por se tratar de produtos que demandam consumo de matéria-prima, ou seja, recursos naturais, a empresa se vê na obrigação de comprometer-se com uma política chamada: desenvolvimento sustentável.

Segundo um conceito criado no Relatório Final da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, na década de 80, no Século XX, desenvolvimento sustentável é aquele capaz de suprir as necessidades atuais, sem comprometer as necessidades das gerações futuras. É, resumidamente, o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro. Para manter tal posicionamento, a empresa investe em programas que além de defender a preservação ambiental, incentivam o desenvolvimento e formação de uma consciência ecológica. A Petrobras entende que em um cenário cada vez mais competitivo, a imagem das empresas está relacionada à conscientização dos seus empregados de que o aprimoramento da qualidade, a minimização de impactos ao meio ambiente e a segurança do homem e do patrimônio são fatores decisivos para

o aumento da produtividade, segundo seu atual presidente, Gabrielli, Caderno Petrobras nº 7, 2006. É uma política que vai de dentro – conscientização e incentivo aos funcionários – para fora – e que depois aparece para o Brasil e o mundo, através de suas ações ambientais e desenvolvimento de novas tecnologias. Inclusive as empresas que se tornam parceiras da Petrobras, mudam seus olhares em relação às questões ambientais, o que agrega valor as marcas.

A Companhia dedica igual atenção ao seu desenvolvimento tecnológico e aos aspectos de proteção ao meio ambiente. Desde 2002, a Petrobras investiu cerca de R\$ 5,2 bilhões na segurança ambiental de suas instalações e mais de R\$ 18 milhões em projetos de patrocínio ambiental. O Programa Petrobras Ambiental trata de projetos ligados à preservação dos corpos de água doce e da biodiversidade marinha. Não há, no entanto, projeto desenvolvido diretamente pela Petrobras. Os projetos que atendem aos critérios são selecionados a partir de edital público e passam a contar com o apoio da empresa para a sua formatação e financiamento. Existem projetos que visam à preservação da Mata Atlântica, das baleias Jubarte, dos Peixes-boi, das baleias Francas, dos golfinhos Rotador. Outros que objetivam a recuperação de nascentes de rios e solos, como o rio Jaguaribe em Monte Alverne e Santa Fé, dois distritos de Crato – Município do estado do Ceará. Existem projetos que ensinam comunidades a usar e preservar o recurso mais precioso do meio ambiente que é a água, pois o Brasil possui cerca de 12% da água doce do Planeta, o que aumenta a sua responsabilidade em garantir a disponibilidade em quantidade e qualidade para a atual e futuras gerações.

Há ainda os projetos que visam à produção e o desenvolvimento de combustíveis biodegradáveis, sempre em prol da recuperação e preservação do meio ambiente. Esse posicionamento da empresa é regido por quinze diretrizes que começaram a ser implantadas em 2002 e afirmam que a Petrobras deve pregar e cumprir suas palavras dentro de uma conformidade legal. Riscos devem ser avaliados e analisados, pois a prevenção ou a minimização, caso venha acontecer algum desastre, devem ser eficazes. O maior número de informações a respeito de saúde, meio ambiente e segurança devem ser coletados, para que haja uma comunicação clara e objetiva dentro da empresa e com as comunidades locais. Toda manutenção ou produção de novos produtos devem limitar-se a mínimos impactos ambientais, desde a sua origem até a sua destinação final. A Petrobras tem um só objetivo: estabelecer total cooperação com a sociedade e a maior transparência

possível em torno de sua política de gestão ambiental e segurança operacional (www2.petrobras.com.br/portal/meio_ambiente, em 13/09/2007).

4.3 Uma marca de valor

Depois de definir um reposicionamento, a Petrobras viu-se diante do desafio de comunicar a todos essa mudança. Isso implicava em dar maior visibilidade e transparência às ações da companhia, tendo em vista, todos os seus variados públicos. Com esse objetivo foi elaborado o Plano Integrado de Comunicação, que muda a maneira da empresa se comunicar e o próprio conceito da empresa. Consolidou-se a idéia de que a imagem da Petrobras é um ativo estratégico.

A comunicação institucional da Petrobras passou por uma reestruturação. As principais novidades dessa mudança são uma visão integrada da comunicação para toda a companhia, a abertura e a democratização da política de patrocínios, o aumento das verbas destinadas à comunicação e a gestão da marca Petrobras, como ativo estratégico da empresa. Os resultados podem ser aferidos no crescente reconhecimento nacional e internacional que a companhia vem obtendo por meio da contínua valorização da marca Petrobras e dos inúmeros prêmios conferidos à empresa. Tudo isso aliado à crescente lucratividade e resultados econômico-financeiros exponenciais.

Desde o ano de 2002, a Petrobras ganhou mais de 150 prêmios, nacionais e internacionais, relacionados às áreas de comunicação, marketing, propaganda, promoções, eventos, projetos de responsabilidade social e ambiental e patrocínios à cultura e ao esporte. Todos eles, de uma forma ou de outra, têm a ver com um dos mais importantes ativos da Petrobras: a imagem da empresa. São prêmios que, em suas respectivas áreas, reconhecem a competência, a seriedade, a responsabilidade da Petrobras em praticamente todos os setores em que a companhia atua. Essas premiações indicam que a Petrobras, hoje, é uma das empresas mais confiáveis do Brasil e do mundo, o que se traduz numa imagem positiva reconhecida nacional e internacionalmente, e logo, na crescente valorização da marca Petrobras, conforme informações retiradas do Caderno Petrobras 2006.

O empenho na preservação do meio ambiente tem trazido reconhecimento internacional para a Petrobras. Um exemplo de como a imagem de uma empresa está diretamente relacionada com o seu valor de mercado pode ser encontrado no

Índice de Sustentabilidade Dow Jones – DJSI. As 318 empresas que compõem o DJSI têm suas ações cotadas a um valor 30% superior, em média, aos papéis das demais companhias negociadas na bolsa de Valores de Nova Iorque, a maior do mundo. Em 2006, a empresa foi classificada como a segunda empresa de petróleo do mundo em ética, governança corporativa e transparência; tornou-se uma das companhias que compõem o ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa, referência em responsabilidade social e ambiental para investidores do mundo inteiro; foi destacada pelo Goldman Sachs, instituição financeira de atuação mundial que classificou a Petrobras como uma das sete empresas com maior sustentabilidade do mundo; passou a integrar o Conselho do Pacto Global, sendo a única empresa da América Latina a integrar este Conselho; passou a integrar o Conselho Empresarial Mundial para Desenvolvimento Sustentado, criado no RIO-92 por várias empresas para discutir o tema sustentabilidade; foi apontada como a empresa mais querida do *ranking: As 10 ações que os investidores mais gostam de ter*; foi considerada como a segunda empresa de melhor reputação no Brasil e como a segunda empresa de melhor reputação no setor de petróleo mundial (Relatório Anual - 2006, p.13).

Ainda de acordo com informações retiradas do Caderno Petrobras (nº. 7, 2006, p.44) em 2003, segundo pesquisa da consultoria internacional Interbrand, a marca Petrobras valia 286 milhões de dólares. Dois anos depois, a mesma pesquisa avaliou a marca Petrobras em 554 milhões de dólares – um aumento de 94% em apenas dois anos. A marca Petrobras foi a que mais cresceu em valor no Brasil entre 2003 e 2005.

Em 2003 houve a invasão do Iraque pelos Estados Unidos. Esta crise histórica interferiu no preço do petróleo, fator favorável à Petrobras, que passou a vender o barril de petróleo por um preço acima do comum. Este fator aliado à nova gestão da empresa só aumentou a lucratividade da companhia.

A valorização da marca é, em última análise, a melhor maneira de medir o retorno da soma de esforços e investimentos feitos por uma empresa. A marca de uma empresa é muito mais que um nome: é uma imagem ou identidade que deve transmitir valores, sentimentos e atitudes positivas. E o crescimento da marca Petrobras prova que a empresa está tendo êxito. Crescendo e competindo, no Brasil e em outros países, sabendo preservar e ampliar sua imagem de líder em tecnologia

e qualidade que atua, sobretudo, com responsabilidade social e compromisso com o meio ambiente.

4.4 Gestão de crise

Todas as empresas estão sujeitas a crises de imagem. Independente da atuação no mercado, nenhuma empresa pode se considerar imune. E existe um fator agravante nesta situação: as informações e as imagens são difundidas em tempo real e os fatos se sucedem com velocidade. Para uma empresa, as consequências de uma crise mal conduzida podem ser dramáticas: prejuízos, queda de faturamento além da perda da confiança e credibilidade de uma marca - patrimônio muitas vezes de valor incalculável. Sobreviverá a empresa que estiver preparada para superar esses momentos. O cenário ruinoso pode ser evitado com uma administração competente e vai depender da forma e da rapidez como a companhia reage à crise. Não há espaço para amadorismos ou improvisações. Estas são diretrizes que as grandes empresas seguem a risca (www.internews.jor.br/eventos, em 13/09/2007).

4.4.1 Postura da Petrobras diante de crises

- Derramamento de óleo na Baía de Guanabara, 2000:

A utilização do petróleo traz grandes riscos para o meio ambiente desde o processo de extração, transporte, refino, até o consumo, com a produção de gases que poluem a atmosfera. Os piores danos acontecem durante o transporte de combustível, com vazamentos de oleodutos e navios petroleiros.

O vazamento de 1,3 milhão de litros de óleo provocado por falhas no projeto do oleoduto PE-2 provocou, no ano de 2000, o maior desastre ambiental da história da Baía de Guanabara. A companhia percebeu que a questão ambiental estava sendo tratada de forma amadorística. Casualmente, o acidente da Petrobras acabou obrigando a empresa a rever suas práticas e decidir cuidar com mais respeito do meio ambiente.

Em uma entrevista a revista ISTOÉ, o então presidente da Petrobras, Henri

Philippe Reichstul, foi questionado se já era possível mensurar o tamanho do dano que o acidente causou à imagem da empresa. Reichstul justificou-se afirmando que precisava promover uma revolução ambiental dentro da Petrobras. Além da conhecida excelência tecnológica em águas profundas, precisavam atingir um alto nível em excelência ambiental. O então presidente deixou claro que o fato da BR ter excelência tecnológica não significava dizer que a companhia tinha excelência empresarial. E que somente depois dos relatórios das comissões, poderia dimensionar o tamanho da responsabilidade da empresa. Contudo, foi questionado em relação a demora da Petrobras em entrar em ação para reduzir os impactos e defendeu-se dizendo que a área de meio ambiente na Petrobras não vinha recebendo a sua devida importância; disse que faltava uma visão corporativa da questão ambiental. Depois de cinco dias do acidente, Reichstul gravou um anúncio na tevê admitindo a responsabilidade da empresa e prometendo arcar com todos os prejuízos. Pagou indenizações às populações diretamente prejudicadas pelo acidente, como por exemplo, os pescadores da região que ficaram mais de um mês sem trabalhar. Neste momento a Petrobras começou a agir diferentemente da forma como vinha agindo. Contratou empresas de consultoria internacionais, para que todo o procedimento ambiental da BR fosse revisto. Reichstul concluiu a entrevista dizendo que este acidente mudou o patamar de consciência ecológica do País e da Petrobras (www.terra.com.br/istoe, em 17/09/2007).

Coincidentemente em 2000 a Petrobras estava fazendo uma grande reestruturação no seu modelo de gestão e criou o modelo de Unidade de Negócios. No mesmo ano, aproveitando a mudança de estrutura na Petrobras, foi elaborada a área de SMS – Segurança, Meio Ambiente e Saúde Ocupacional – à semelhança das grandes empresas de petróleo. Nasceu então, o chamado PEGASO – Programa de Excelência na Gestão Ambiental e Segurança Ocupacional, com foco em alavancar projetos para melhorar a qualidade do serviço. O programa precisou ser estruturado de forma que tivesse uma série de projetos para reduzir o momento de crise que a empresa passava. Investir na capacidade de resposta e prevenção foi o principal objetivo do PEGASO. A Petrobras visitou empresas do mundo inteiro, que tinham excelência em segurança, ambiente e saúde. Recolheu materiais, internalizou e adequou-as à nossa cultura e a característica da atividade petroleira e a partir daí investiu na gestão de SMS. Construíram CDAs – Centro de Defesa Ambiental, conjunto de recursos de pessoal e equipamentos para atuar no caso de

uma emergência, de um acidente. Investiram na prevenção, fazendo reparos em todas as principais capitais do Brasil. Nenhuma empresa no mundo tem, hoje, uma estrutura de reposta igual a da Petrobras. Neste aspecto, pretende-se chegar na excelência imaginada no ano de 2015. (Relatório Anual, 2006).

- Afundamento da Plataforma P-36, na Bacia de Campos, 2001:

Houve uma explosão na Plataforma P-36, no Campo de Roncador, na Bacia de Campos – Macaé. As operações da plataforma foram imediatamente suspensas e a brigada de emergência foi acionada. A P-36 era a maior plataforma de produção de petróleo em alto-mar do mundo. As perspectivas de que a plataforma não afundasse eram otimistas, uma vez que a P-36 havia afundado 1,5 m no primeiro dia do acidente, e nos dois dias seguintes afundou dois metros a cada seis horas. Trinta pessoas entre mergulhadores, engenheiros e técnicos trabalhavam na tentativa de não deixar a plataforma afundar. Mas foi impossível conter o desastre e após cinco dias, a P-36 afundou completamente, deixando onze mortos. Uma semana depois do acidente, houve a divulgação de uma informação que afirmava que três dias antes do desastre, três boletins foram enviados ao comando da P-36 à base de operação em terra. Avisavam sobre a ocorrência de problemas no sistema de ventilação da plataforma. Os boletins não foram respondidos. Depois que esta informação veio a público, convocaram os gerentes da plataforma no mar e em terra para explicar o que havia acontecido nos dias que antecederam o desastre. Mas já era tarde. As consequências deste atestado de incompetência que a diretoria da Petrobras passou ao revelar que desconhecia os boletins expuseram as fragilidades da companhia. Os funcionários acusaram a empresa de abrir mão da segurança para atingir metas de produção muito elevadas. Havia um único funcionário ocupando dois cargos, por exemplo. A Agência Nacional do Petróleo – ANP, órgão fiscalizador das empresas de petróleo e energia intimidou-se na época, quanto as exigências de explicações da companhia sobre o ocorrido e o caso foi tomando proporções cada vez menores. Estes fatos evidenciam um sinal de descontrole da direção da Petrobras sobre a empresa (www.veja.abril.com.br, em 18/09/2007).

- Venda da Petrobras na Bolívia, 2007:

A venda das duas refinarias da Petrobras por US\$ 112 milhões pôs um ponto

final em um período de incertezas sobre a atuação da empresa na Bolívia que durou mais de um ano. Desde que assumiu o poder, no início de 2006, o presidente boliviano, Evo Morales, havia anunciado que nacionalizaria o setor de petróleo e gás. Em 1º de maio de 2006, Morales deu início efetivo ao processo de nacionalização dos hidrocarbonetos. No Dia do Trabalho, o Exército boliviano fez uma ocupação simbólica de refinarias no país. No mesmo dia, anunciou o decreto de nacionalização dos setores de petróleo e gás, dando início a um processo de negociação com diversas empresas internacionais, concluído no fim de outubro do mesmo ano. As negociações sobre o ressarcimento à Petrobras se arrastaram até abril deste ano, sem acordo. Um ano depois da invasão das refinarias, o presidente Evo Morales voltou a promover um ato público, em La Paz, para reiterar o processo de nacionalização. Poucos dias depois, diante do impasse nas negociações com o governo boliviano sobre o preço das refinarias, a Petrobras deu um ultimato à Bolívia: a estatal YPFB – estatal boliviana de petróleo e gás - deveria apresentar uma proposta de venda de 100% das duas refinarias em até 48 horas. Em 72 horas veio a acordo. A Petrobras aceitou vender as refinarias por US\$ 112 milhões. Em 1999, a empresa havia comprado as duas instalações por US\$ 104 milhões, tendo investido mais US\$ 30 milhões nas unidades desde então. A Petrobras disse que, apesar disso, não houve prejuízo com a operação, uma vez que o valor de venda levou em conta a previsão de ganhos futuros com as refinarias. A Petrobras pagou para se livrar do problema chamado Bolívia. Essa é a avaliação de analistas do setor de petróleo e de relações internacionais. David Zylbersztajn, ex-presidente da Agência Nacional de Petróleo – ANP, disse que a venda das duas refinarias da empresa na Bolívia por US\$ 112 milhões foi uma forma de o Governo se livrar de aborrecimentos e, ao mesmo tempo, garantir o fornecimento do gás natural boliviano. Zylbersztajn lembrou que o Brasil receberá provavelmente, em gás, somente um pouco mais do que o valor pago pelos ativos na Bolívia há oito anos cerca de US\$ 104 milhões. Com os investimentos de US\$ 30 milhões que a empresa fez no país desde 1999, o valor de mercado da empresa estaria próximo de US\$ 200 milhões. Do ponto de vista contábil, portanto, seria um mau negócio. Mas existe um outro lado: A Petrobras já perdeu o suficiente na Bolívia. É melhor agora garantir o cumprimento do contrato de gás e investir em outras áreas, fora da Bolívia (www.g1.globo.com/Noticias/Negocios, em 18/09/2007).

4.5 Semiótica Peirceana da marca Petrobras

4.5.1 A leitura Peirceana da marca Petrobras

Segundo Santaella (*apud* Carril 2004, p. 87), quando aplicada ao design, ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta. Ou melhor, explorar pela análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. Com esse processo tentar-se-á demonstrar como a semiótica peirceana possibilita adentrar no sistema de signos presentes na marca Petrobras, a fim de que se possa empreender uma leitura sobre a interpretação de seu potencial comunicativo.

4.5.1.1 O ponto de vista icônico

De acordo com Carril (2004), o ponto de vista icônico envolve o fundamento do signo e sua relação com o objeto. São examinados os aspectos qualitativos da marca, isto é, a qualidade da matéria de que é feita – as cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design, etc. Nesse sentido, as formas e cores do logotipo da Petrobras guardam estreita associação com as formas e cores da bandeira brasileira. A relação das consoantes BR e da palavra Petrobras, com as cores verde e amarela, sugere forte sentimento de brasilidade. Essa associação de idéias traduz-se em valores positivos que evocam não apenas o vínculo da marca Petrobras com a identidade do Brasil, mas também a sensação de pertencimento a essa marca.

4.5.1.2 O ponto de vista indicativo

Segundo Santaella (*apud* Carril 2004, p.88), sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso. Isso equivale dizer que a marca é analisada na sua relação com o contexto a que pertence. A contextualização desse aspecto utilitário da marca remete à questão da reprodutibilidade do logotipo em qualquer meio, visto que é a partir desse existente que se passa a indicar o signo da marca Petrobras nos materiais em que será aplicado. A menção da marca Petrobras

nos materiais de divulgação como patrocinadora de produtos culturais, questões ambientais, eventos esportivos e ações sociais, além de construir uma ação privilegiada de comunicação de seus produtos, resulta na onipresença da marca, produzindo efeitos de familiaridade.

4.5.1.3 O ponto de vista simbólico

Conforme Santaella (*apud* Carril 2004, p.89), primeiramente analisam-se os padrões do design, os padrões de gosto a que esses designs atendem e quais horizontes de expectativas culturais eles preenchem. Em segundo lugar, analisa-se o poder representativo da marca, objeto da presente análise: o que ela representa, qual o seu status cultural, como esse status foi construído e em que medida ele está contribuindo para a sua construção e consolidação. Em terceiro lugar, é analisado o tipo de usuário que a marca visa atingir e que significados os valores que a marca carrega podem ter para esse tipo de consumidor.

Símbolo é um signo que se refere ao objeto em virtude de uma lei, uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como representando um dado objeto.

De acordo com Carril (2004, p.99), no logotipo analisado, o aspecto simbólico está assentado entre o discurso verbal e o imagético. O discurso verbal está consubstanciado nas palavras BR e PETROBRAS que, por si só, transmitem mensagens informativas acerca da marca. As consoantes BR indicam as iniciais do Brasil, enquanto PETROBRAS remete a um jogo de palavras que podem ser traduzidas por petróleo brasileiro. A distribuição dos elementos – texto e imagem – é equilibrada no sentido de permitir uma apreensão da mensagem visual, mesmo ao se identificar seus elementos verbais e de imagem em separado, e as letras presentes no logotipo reforçam a onipresença da marca. O discurso imagético derivado das cores e formas do logotipo da Petrobras constitui-se em metáfora de símbolos que representam a soberania do país. Nessa lógica, são os dois discursos complementares e convergentes, já que propiciam uma leitura pontuada por valores que remetem ao orgulho da brasilidade, valores esses culturalmente disseminados e que a marca em questão se apropria, buscando adesão e internalização por parte daqueles a quem ela se dirige.

De acordo com Carril (2004, p.107), o vínculo afetivo decorre do fato de que

os signos envolvidos são reconhecidos e interiorizados pelo poder do símbolo, de seu significado. Em suma, constituem a alma da marca Petrobras. Neste contexto, considera-se que o potencial comunicativo da marca Petrobras se efetiva pelo fato de representar um discurso que é inculcado no intérprete/receptor, não pelos meios lógicos, mas pelos canais do emocional e da fixação de crenças, de valores, entre eles: brasilidade, valores culturais e liderança.

4.6 Logomarca Ambiental



Figura 1: Logomarcas de empresas petrolíferas.

Fonte: www.shell.com, www.texaco.com.br, www.petrobras.com.br.

A logomarca da Petrobras é composta por duas cores fortes e marcantes que são o verde-petrobras e o amarelo. Estas cores fogem do convencional, caso ocorra uma comparação com as logomarcas das empresas concorrentes como a Shell e a Texaco, por exemplo. A Shell e a Texaco têm em suas logomarcas a cor vermelha. Uma cor difícil de ser assimilada pelo cérebro humano. Justamente por ser uma cor quente, o vermelho causa ao receptor uma sensação de inquietação, de agitação, o que não é inadequado quando se refere à empresas que atuam no ramo de combustível.

A marca Petrobras – desde 1994, quando foi modificada para a atual marca verde-amarela – foge do tradicional. Diferentemente das marcas concorrentes, a Petrobras agregou à sua marca as cores de seu país, o que transmite um sentimento de patriotismo ao povo brasileiro. O que mais impressiona é que mesmo após treze anos da criação da logomarca, hoje, pode-se afirmar que a empresa Petrobras transparece o seu planejamento estratégico voltado para a responsabilidade ambiental através das suas cores institucionais. O verde como cor predominante, está para o meio ambiente, para a natureza; assim como o amarelo, que está acima de tudo, porém em menor proporção, está para o Sol, para a energia da vida.

A marca passou a ser um ativo estratégico da empresa Petrobras. O novo posicionamento ambientalmente responsável, aliado a este fator, pode vir a ser explorado na comunicação institucional da companhia, o que ainda não é feito. Esta relação do verde-petrobras da logomarca com o meio ambiente ao ser explorada na comunicação institucional da empresa, agregará valor a marca e não aumentará os custos para elaboração de uma campanha, pois será apenas um novo conceito de campanha aliado a própria logomarca. Uma forma de se explorar e memorizar o tema: meio ambiente. Num futuro próximo, e como consequência desta nova comunicação, a relação verde-petrobras – meio ambiente, será incluída na análise semiótica da marca e absorvida naturalmente pelas pessoas, do ponto de vista simbólico. Conclui-se que a empresa alcançará um objetivo sem elevar seus custos e permanecerá na mente das pessoas como uma companhia que se preocupa em preservar o meio ambiente.

5 CONCLUSÃO

Após a pesquisa realizada pode-se concluir que o investimento em marketing ambiental, seja em ações ambientais, ou apenas o fato de associar-se às empresas ambientalmente corretas, acarreta ganhos para imagem da marca. A tendência é que o marketing ambiental torne-se mais uma ferramenta indispensável ao planejamento estratégico de qualquer empresa.

O caso em que o trabalho se apoiou para chegar a esta conclusão foi a estatal brasileira Petrobras. A companhia investe bilhões de reais todos os anos em responsabilidade ambiental e mostra que age de acordo com as diretrizes que regem seu planejamento voltado às questões ambientais, desde a extração do petróleo até a sua entrega ao consumidor final.

No ano de 2000, com o vazamento de óleo na baía de Guanabara, a empresa viu-se totalmente despreparada para lidar com este tipo de situação, o que a fez rever seus conceitos quanto ao meio ambiente. A Petrobras percebeu que o ramo no qual atua, exige cuidados ambientais minuciosos. Além da empresa necessitar do meio natural para continuar produzindo, ela utiliza-se de um patrimônio público e também necessário à vida. Passou a investir desde a conscientização e educação de seus funcionários até patrocínios de ações ambientais. Notou que esta ferramenta estratégica poderia trazer um diferencial competitivo agregado a marca. A partir daí, ela pode definir seu posicionamento como uma empresa que se preocupa em preservar o meio ambiente. Uma empresa que se preocupa não só com seus ganhos financeiros, mas que também se preocupa com a qualidade de vida das pessoas. E os resultados positivos podem ser percebidos no próprio valor da marca, que dobrou em apenas dois anos. Pesquisas foram realizadas e a empresa Petrobras encontra-se entre as mais queridas pelos investidores do mundo inteiro. Justamente por ser uma empresa segura e que possui outras qualidades de governança corporativa. Investir em marketing ambiental fez a companhia modificar toda a sua estrutura interna. Hoje, possui um programa de excelência em segurança, o que a faz estar melhor preparada para uma eventual catástrofe. Uma postura completamente contrária àquela postura que teve no ano de 2000. O fato de estar melhor preparada para enfrentar eventuais crises, gera um retorno de credibilidade para a imagem da marca muito rápido após momentos como estes. Rapidamente a empresa recupera a confiança do público e dos investidores quando

se mostra preocupada e preparada para sanar os danos causados ao meio ambiente e às pessoas diretamente atingidas.

Todos estes fatores fazem com que a marca Petrobras seja posicionada num cenário internacional de forma vantajosa. Países do primeiro mundo, como Estados Unidos, por exemplo, procuram empresas com este perfil para injetar incentivos financeiros e formar parcerias, o que é uma vantagem econômica para a Petrobras. A conclusão é uma só: a responsabilidade social e ambiental, assim como a transparência da companhia em comunicar suas ações estratégicas, conferem cada vez mais valor à marca Petrobras. Investir em ações ambientais acarreta não só ganho de imagem para a marca, como também ganhos financeiros. Desta forma confirma-se a hipótese deste trabalho.

O que pode ser diferente é a forma como todo este investimento em marketing ambiental é comunicado ao público. A Petrobras afirma, segundo seu Presidente, Gabrielli, em uma entrevista publicada no Relatório anual 2006, que a estatal prefere investir a verba que destinaria à comunicação de suas ações ambientais, às próprias ações. Ou seja, ele investe o dinheiro que gastaria com publicidade em outras ações ambientais. E deixa que a comunidade local, por si só, perceba a Petrobras como uma empresa que preserva o meio ambiente. Sendo que o verde da logomarca da empresa poderia funcionar como uma analogia ao meio ambiente e desta forma, um assunto tão importante poderia ser explorado sem que nenhum custo fosse acrescido à comunicação feita atualmente.

REFERÊNCIAS

ANGÉLICO, Fabiano. *Marketing verde é mais barato*. Disponível em: www.pnud.org.br/meio_ambiente/reportagens, em 23/08/02007.

AZEVEDO, Ricardo: *Petrobras. Sintonia com o social e o ambiental*. Relatório Anual, 2006.

BAIMA, César. *Petrobras confia que chegará a acordo com Bolívia até sábado*. Disponível em: www.g1.globo.com/noticias/negocios, em 18/09/2007.

CARRIL, Carmem. *A alma da marca Petrobras*. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

COGGIOLA, Osvaldo: *Crise Ecológica*. Disponível em: www.insrolux.org, em 24/08/2007.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Virá. *Metodologia Científica – Teoria e Prática*. Axcel Books do Brasil Editora, 2004.

DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental – Ética, Responsabilidade social e competitividade nos negócios*. Editora Atlas, 2006.

GOMES, José: *Confeccionando um relatório segundo as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas*. Disponível em: www.ime.usp.br, em 24/09/2007.

LAZARETTI, Mariella. *Fórum de Desenvolvimento Sustentável*. Editora época, 2007.

LOBATO, Elvira e SANTOS, Crico: *Acidente em alto mar*. Disponível em: www.veja.abril.com.br, em 18/09/2007.

MARTINS, José. *A natureza emocional das marcas*. 3. ed. Negócio Editora, 1999.

MELO, Liana. *Uma trágica lição*. Disponível em: www.terra.com.br/istoe, em 17/09/2007.

ROSA, Mário: *Gestão de Crise e Continuidade do Negócio. Como preparar a sua empresa para momentos críticos*. Disponível em: www.internews.jor.br/Eventos, em 13/09/2007.

SANTOS, Jair Ferreira. *O que é pós-moderno*. Ed. Brasiliense, 1999.

Transparência e Valor. Disponível em: Caderno Petrobras nº7, 2006.

História da Petrobras. Disponível em: www2.petrobras.com.br/portugues, em 13/09/2007.

Aquecimento Global. Disponível em: www.wikipedia.org, em 21/10/2007.

Logomarca Petrobras. Disponível em: www.petrobras.com.br, em 21/10/2007.

Logomarca Shell. Disponível em: www.shell.com, em 21/10/2007.

Logomarca Texaco. Disponível em: www.texaco.com.br, em 21/10/2007.

Meio Ambiente. Disponível em: www2.petrobras.com.br/portal/meio_ambiente, em 13/09/2007.